

Cuando la responsabilidad social mejora el servicio al cliente

Por: X. Peralta Maniviesa <http://www.pymerang.com/direccion-de-negocios/1040-los-procesos-de-formacion-mas-usados-para-directores-de-empresa>

1. Dirección de Negocios

SA-8000

Existen diferentes normas de referencia para certificar la Responsabilidad Social Corporativa, aunque la más conocida, extendida y de implantación internacional es la SA-8000:2008. Esta norma hace hincapié en aspectos relativos a los derechos humanos y laborales básicos de los trabajadores, refrendados por la Organización Internacional del Trabajo (libertad de asociación, negociación colectiva, duración de la jornada laboral, lucha contra el trabajo infantil, etc.).

Además, se orienta al control de proveedores, subproveedores y subcontratistas, para garantizar estos derechos en toda la cadena de producción.

Un valor añadido para el cliente

De forma colateral, las empresas que invierten en responsabilidad social venden más. La percepción del cliente acerca de una determinada marca, producto o servicio, mejora ostensiblemente cuando la asocian a beneficios sociales o retorno a la sociedad. De hecho, **los clientes están dispuestos a pagar un precio más alto si saben que aquello que compran está ligado a este tipo de políticas**. En este apartado cabría preguntarse el motivo por el cuál muchas compañías desarrollan una estrategia de responsabilidad

social: ¿están realmente comprometidas o se trata de una acción de marketing e imagen de amplio espectro?

La comunicación con el cliente

Dentro de las pautas establecidas para la norma se contempla la comunicación externa regular con todas las partes implicadas acerca de los compromisos alcanzados. En este sentido, se puede disponer de numerosos canales de comunicación con el cliente, como la página web, newsletters, paneles informativos, etc. Además, hay que tener en cuenta las acciones de sensibilización que la organización pueda realizar en diferentes materias, como la medioambiental.

La satisfacción total del cliente

La responsabilidad social también supone considerar la experiencia de compra del producto o servicio. Para ello, se cuenta con las encuestas de satisfacción del cliente, con las que se puede medir de una forma objetiva y fiable lo que sucede en todos y cada uno de los eslabones de la cadena de valor de un producto o servicio determinado.

Buscando la excelencia

En definitiva, con la responsabilidad social, en las empresas, se **busca ofrecer la excelencia en la calidad del servicio al cliente**. Esto pasa por garantizar la comunicación, la transparencia y la satisfacción total. El objetivo último es conocer en profundidad al cliente y sus necesidades, así como fomentar las buenas prácticas y el compromiso total con la calidad.